

科技实力助攻 教育企业出海提速

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近年来,不少教育公司为寻求新的增长机会,将目光瞄准了海外市场。

对教育公司而言,广袤的海外市场有着巨大的想象力。权威数据平台 Statista 有报告预测,

“出海”探索市场

从最初的工具探路到后来的资本联动,教培机构的出海方式囊括了技术、工具、内容和资本等。

从2021年开始,教培企业纷纷尝试转型,加入“出海”航队,引发业内关注。

但实际上,从2012年开始,中国的教育相关企业、资本已经开始注意到在线教育国际化的风向,开启出海的旅程。在过去的十年中,据记者不完全统计,中国企业在海外教育行业的投资超过了50家。

从最初的工具探路到后来的资本联动,教培机构的出海方式囊括了技术、工具、内容和资本等。

以网龙、科大讯飞等最早出海的企业为例,其主要采取了商业模式可复制性强的技术出海形式。而网易有道早在2016年就在印度上线了旗下有道词典的海外版 U-Dictionary,此后该产品被迅速推广至全球100多个国家与地区。

一些内容型、课程型的公司则在转型浪潮中走上出海的道路。2021年,新东方成立比邻中文 Blingo,面向泛华裔人群教授中文;也有火花思维、美术宝等,面向更广泛的人群进行素质教育课程。好未来执行总裁卢晨曾公开

2026年,全球在线教育市场规模或将达到3700亿美元,年复合增长率超过20%。在初步探索后,教育公司的产品和模式有什么不同?各家海外业务呈现什么新特点?

业内资深人士施建荣告诉《中国经营报》记者,目前海外教

育的获客成本相比之前大幅增加,甚至高两到三倍,因为市面上的产品更多了。他说:“国内用户更倾向于购买教育内容和服务,而纯工具类产品在国内相对缺少市场,但在海外,B端教育科技市场是一个更成熟市场,对产品质量和专业度要求也会更高。”

对媒体表示,好未来的海外品牌 Think Academy 目前已经在美国、英国、澳大利亚、马来西亚等7个国家和地区开展业务,面向海外K12学生提供多样化课程服务。

施建荣告诉记者,国内用户和国外用户差异较大,前者更倾向于购买教育内容和服务,后者则更倾向于使用学校或者机构提供的纯工具类产品。因此,教育公司面临的不仅有新的市场机遇,也有各种各样的挑战。

施建荣直言:“国内的经验直接复制到国外是行不通的。前期需要为教育本地化投入大量研发成本:符合当地标准课程的学习课程投入、教师培训等都成为问题,并且只能选定一个地区进行深耕,毕竟地域间教育的标准体系差得很大。”

而记者也注意到,在出海初期,好未来选择了相对更容易标准化的数学赛道,通过复制国内早期培优经验,将此前积累的学科培训经验进行迁移,并发挥教研、师资优势切入欧美市场。据悉,在数学之外,好未来也在拓展更多SKU,中文、素质教育在考虑范围内。

一些业内投资人士则认为,好未来在教研和师资上的优势是很多教育机构无法比拟的,并指出其也在更早期有过相关探索。据了解,好未来的出海之旅最早可以追溯到2018年,先收购了以色列少儿编程学习平台 CodeMonkey,2019年再度参与印度K12辅导平台 Vedantu 的C轮融资。经过前期探测试水后,2019年9月其首个海外分校最终落地硅谷。

在业内投资人士张立看来,整个海外的需求是非常分散的,不同区域用户对产品的需求差异化比较大,甚至同一地区也有很大的差异。

张立指出,海外主流教育市场大致可以划分为三个不同的市场,以北美、欧洲等为代表的成熟市场,以印度、东南亚、拉美、非洲为代表的新兴市场,以日韩为代表的其他市场。不同市场之间,教育理念、基础设施和落地场景都大不相同。从人口数量的角度看,新兴市场的人口数量,0~14岁(教育行业主要受众)人口数量和出生率都远高于成熟市场和其他市场。

挺进中文赛道

但实际上,中文赛道的市场空间想象力巨大,而且能够通过To B或To G模式实现规模效益。

值得注意的是,由于国际合作所衍生的“中文热”现象表明,新兴市场在中文职业教育、高等教育以及K12教育上有很明确的需求。当地用户对于教育结果非常看重,希望在财务或生活质量上得到明显的回报且培培意愿较强。

职业教育则与中文教育密切相关,据《人民日报》报道,全球已有40多个国家和地区开设了“中文+”特色项目,涉及高铁、经贸、旅游、航空等领域,将职业技能和中文教育结合,满足产业建设的实际需求。

“当地人知道,如果能进中资企业,对他们的生活会有一定的提升和改善。”网龙中文出海的负责人韩亦均指出当下流行学习中文这一现象背后的根本原因。

在早期,悟空中文、PPTutor 这类为海外华人和本土学习者提供对外汉语培训的服务型机构,组织国内优秀的汉语老师供给,然后向东南亚、北美、欧洲市场用户进行投放获客。当时业内认为,欧美国家对中文教育的需求较少,但消费能力较高;而东南亚、拉美、非洲国

技术赋能未来

根据数据,2021年全球教育科技市场规模约为1073亿美元,预计至2028年,复合年增长率为19.9%。

随着全球主流国家都在搭建全面的智慧校园的道路上,不少教育科技企业积极出海,寻求发展机遇和战略合作。但对比内容出海和产品出海两种形式,由于技术门

槛高、落地难度大,更考验教育科技企业的专业性和创新性。

根据数据,2021年全球教育科技市场规模约为1073亿美元,预计至2028年的复合年增长率为



埃及中文项目组进行了网龙中文AI课件新播放器等相关培训。

受访者/图

家学习中文的人数更多,但购买力弱一些。

但实际上,中文赛道的市场空间想象力巨大,而且能够通过To B或To G模式实现规模效益。

根据中国教育部8月16日发布的数据,全球共有180多个国家和地区开展中文教学,81个国家将中文纳入国民教育体系,正在学习中文的人数超过3000万。

中东各国也正在主动加大中文教育在国民教育体系中的比重。2022年9月,埃及教育部启动试点项目,将汉语作为选修外语纳入全国12所中学的课程;2019年起,阿联酋在境内100所学校开办汉语班,从小学一年级起教授汉语,直到十二年级(相当于国内高中三年级)。据《沙特公报》报道,沙特政府已将中文作为第二官方外语纳入教学课程,并要求所有中学将周日和周一(当地周五和周六为休息日)的第四个教学时段专门分配给中文教学。

由此,海外中文教育平台和国内K12教育公司、新兴在线教育科

技公司成为海外中文教育赛道内相互交织的三股主力。

施建荣指出,中文教育跨市场的可复制性非常低,需要针对各地域市场需求投入不菲的课程研发成本;除了内容成本外,还需要注意推广渠道,在国内可能使用信息流广告进行获客更有效,但是到了新兴市场可能更适合通过B端推广。

据网龙方面介绍,其瞄准的是K12数字教育这一条新路径,定位改进基础教育阶段的课堂教学。这一阶段的教学内容往往是由当地教育主管部门编制,这也使得网龙进入共建“一带一路”国家和地区时,需要寻求与当地政府部门合作,形成了面向政府和面向企业为主的模式。

据了解,就模式而言,在智慧校园领域,科大讯飞在俄罗斯、韩国、日本都已经和政府建立了深厚的合作,而网龙也已经和数个共建“一带一路”国家达成了教学管理软件方面的合作协议。

年迹茶馆首店开业 打造高端连锁茶品牌的第三空间

10月29日,高端茶品牌年迹茶馆在西安开业。该店为小罐茶旗下专业年份茶品牌年迹的全国第一家线下体验空间。

“茶兴于唐”,作为大唐国都的古长安曾呈现繁荣的茶事景象。而在传统文化复兴的当下,创新式茶馆再度成为消费者热衷体验的第三空间。年迹在洞察到消费者对第三空间的多元需求后,也希望通过空间这个载体与消费者发生深层次的链接。

小罐茶创始人兼董事长杜国楹提到,“年迹是我们深入研究了中国茶十年之后又一个新的思考。它是基于传统打造出的具备当代人文精神的年份茶品牌,更强调审美、文化和社交属性。”



年迹茶馆:和古都西安的意气相投

在高新区林立的写字楼间,年迹茶馆坐落在汇鑫中心IBC一楼。从位置上看,这片属于西安CBD核心区,人流量很大,周一到周五的早晚高峰期都会堵车。

站在茶馆门前,仿古铁铸板的色调运用与深色木纹遥相呼应,一种文化的古朴,和时间的沉淀扑面而来,赋予这个“喝珍稀年份茶”的空间更深邃的尺度。店内新中式的设计风格不失生机与灵动。从

年迹年份茶:从品质消费向人文追求的持续升级

年迹茶馆以年迹年份茶为绝对主角。据小罐茶副总裁兼年迹品牌主理人梅江介绍,“年迹·年份茶”是小罐茶公司旗下年份茶专业品牌,基于白茶、普洱茶等可品可藏的品类特性,将年份茶特有的饮用价值、收藏价值与品牌价值真正融合,以现代消费理念打造出的高端中国茶品牌。

年份茶是指以生产日期起计,经贮存、陈化后,具有可追溯性,能满足质量安全要求的茶。真正的年份茶,茶性平和、顺滑,茶香醇厚悠长,但对原料品质、加工工艺、储

存条件、陈化时间都有苛刻要求。茶史专家、中国社科院古代史研究所研究员沈冬梅指出:“年份茶目前凸显的是收藏价值。”但年份茶不仅有“以稀为贵”的收藏价值,还是茶文化高级表达的载体。因此,无论是基于消费市场的全面洞察,还是传统文化的与时俱进,年份茶市场似乎都需要一场革新,而这也让年迹年份茶一经出现就备受关注。

为开拓当下的年份茶市场,年迹以“真原料、真产地、真年份”构建核心竞争力。年迹在今年和勐海班章茶产区达成战略合作,在老班章

也见证了茶从物质符号转变为社会文化符号。从文化上看,唐朝诞生了茶业专著——《茶经》;从经济上看,唐朝不仅有“茶马互市”,还出现了正式的茶馆,且功能已从最基础的饮茶需求发展为一个人文社交的空间。

这也揭示了年迹茶馆首店选址西安的原因:它不仅是对中国茶文化的赓续传承,也是代表着对纯茶体验新范式的构建。

此外,年迹年份茶的原料布局还遍布冰岛茶区、福建福鼎等核心产区。至于打造年迹年份茶产品的初衷,杜国楹表示:“中国茶是一种生活方式、一种审美、一种文化,它既需要有标准化的产品形态,但更需要有温度的体验和共鸣。”这意味着,随着年份茶饮用价值被广泛验证,茶消费将迎来从品质需求向人文追求的升级。

布局体验空间店:为渠道的多元和协同赋能

目前,以超班·老班章古树茶、年迹·冰岛白茶、年迹·白毫银针等珍稀年份茶已均可在年迹茶馆品饮体验。除了体验年份茶的饮用价值,馆内还甄选高端茶器,如由中国工艺美术大师葛军督造的年迹秦权壶,与中国陶瓷艺术大师叶小春合作的四时八方杯等,为茶品和茶器的互融共生上,为消费者带来更沉浸,且更具仪式感的茶文化体验。

在审美体验方面,年迹茶馆融合现代空间艺术和传统美学,于馆内设有“年、岁、载、秋、迹、藏”六个包间,结合“日晷”“翠竹”“山骨”等中国传统文化,可满足消费者多元的审美需求。为满足现代茶饮空间的私密、舒适需求,茶馆包间墙面均采用隔音、吸音材料,此外馆内的专业茶艺师还可提供精湛的茶艺服务,为商务洽谈、老友小聚、

还体现在对渠道多元性和协同性的赋能。随着“体验式”消费的流行,年迹茶馆正成为年迹品牌重要的销售渠道,并凭借零距离触达消费者的一体式空间体验,形成以空间店为辐射点,向商场专卖店和高端分销店赋能的“一体两翼”的渠道布局。

年迹除了具有品牌效应,还有专业赋能的差异化产品竞争力。对此,沈冬梅认为,结合一线城市人群对第三空间的旺盛需求,高端茶馆强大的市场潜力尚待挖掘。年迹茶馆作为这一市场的创新者,对茶文化内涵的理解和彰显,以及对第三空间的需求洞察,使其不仅有成为西安文化新地标的底气,在茶的商业化探索上,也是对传统体验空间模式的一次升级转型。



下转 D3